

Servicio público, jóvenes y lengua propia. El caso de 3Cat / EVA

Zerbitzu publikoa, gazteak eta hizkuntza propioa 3Cat / EVA kasua

Public service, youth and native language. The case of 3Cat / EVA

Aina Fernández Aragonés*, M.^a Soliña Barreiro González
Tecnocampus-UPF
Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN: Este artículo aborda la estrategia desarrollada por 3Cat, a través de su plataforma EVA, para retener la audiencia joven en un ecosistema mediático fragmentado y dominado por las plataformas OTT y las redes sociales. En un contexto donde el público joven ha abandonado el lineal y donde el ecosistema mediático no es propicio para las lenguas minoritarias y minorizadas, la estrategia de EVA pretende ofrecer una alternativa de servicio público, basada en la posibilidad de disponer de contenidos en lengua propia, para recuperar estas audiencias perdidas. La metodología mixta de trabajo —cuantitativa y cualitativa— se centró en una muestra aleatoria de contenidos y en el estudio cualitativo de los más exitosos; lo que nos permitió concluir que, si bien EVA ha tenido éxito en poner en circulación más contenidos en catalán específicamente para jóvenes, queda pendiente que estos contenidos innoven desde la calidad y el servicio público sin replicar formatos ya existentes.

PALABRAS CLAVE: televisión, jóvenes, servicio público, redes sociales, EVA.

LABURPENA: Artikulu honek 3Cat-ek, EVA plataformaren bidez, ikus-entzule gaztea bereganatzeko garatu duen estrategia aztertzen du, OTT plataformak eta sare sozialak nagusi dituen komunikabide-ekosistema zatikatu batean. Gazteek emisio lineala utzi duten testuinguru batean, eta hizkuntza gutxitu eta minorizatuentzat ingurune mediatikoa ez denean bereziki egokia, EVAren estrategiak zerbitzu publikoaren alternatiba bat eskaintzea du helburu, hizkuntza propioan edukia eskuratzeko aukeran oinarrituta, galdutako audientzia horiek berreskuratzeko. Ikerketak metodologia mistoa (kuantitatiboa eta kualitatiboa) erabili du, ausazko eduki-lagin batean eta arrakasta handiena izan duten edukien azterketa kualitatiboan oinarrituta. Emaitzek erakusten dute, EVAk gazteei zuzendutako katalanezko edukien zirkulazioa handitzea lortu duen arren, oraindik erroka dela eduki horiek kalitatearen eta zerbitzu publikoaren ikuspegitik berritzaileak izatea, dagoeneko existitzen diren formatuak errepikatu gabe.

GAKO-HITZAK: telebista, gazteak, zerbitzu publikoa, sare sozialak, EVA.

ABSTRACT: *This article addresses the strategy developed by 3Cat, through its EVA platform, to retain a young audience in a fragmented media ecosystem dominated by OTT platforms and social media. In a context where young viewers have abandoned linear broadcasting and where the media ecosystem is not favourable to minority and minoritized languages, EVA's strategy aims to offer a public service alternative, based on the availability of content in their own language, to regain these lost audiences.*

KEYWORDS: *television, youth, public service, social media.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Aina Fernández Aragonés. Tecnocampus-UPF — afernandez@tecnocampus.cat — <https://orcid.org/0009-0006-8908-634X>

Cómo citar / How to cite: Fernández Aragonés, Aina; Barreiro González, M.^a Soliña (2026). «Servicio público, jóvenes y lengua propia. El caso de 3Cat / EVA». *Zer*, 60, 161-171. (<https://doi.org/10.1387/zer.27873>).

Recibido: 15 de septiembre, 2025; aceptado: 02 de febrero, 2026.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

Con la aparición de las plataformas de distribución directa (OTT) y la consolidación de las redes sociales como generadoras de contenido, el ecosistema mediático está más fragmentado que nunca, dejando la televisión convencional, y por extensión el servicio público audiovisual, en una posición débil que dificulta su función, que es, en definitiva, la de universalizar la información y cohesionar la sociedad.

Si a esto añadimos una brecha generacional, que ha hecho que el público joven haya migrado hacia las redes sociales y las plataformas (Feixa, 2024), constatamos que este público es actualmente el gran reto para la televisión (Lowe & Maijanen, 2019) si quiere mantener su función de servicio público en el futuro.

El ecosistema de las redes sociales funciona con una lógica distinta a la tradicional de los medios (Schanke, 2023); la escasa regulación —tanto la Directiva europea 18/1808, como la Ley General Audiovisual del Estado han sido consideradas insuficientes (Zallo, 2023)— facilita el dominio de las leyes del mercado y el descontrol de contenidos y dinámicas.

En esta lógica de mercado no existen garantías de respeto a las lenguas minoritarias y minorizadas, resultando casi residual su uso en plataformas y redes, como se observa en el caso de España con las lenguas cooficiales como el catalán, el gallego o el vasco (Massaguer Comes *et al.*, 2021; Mendieta Bartolomé, 2023). La exposición de los jóvenes a contenidos en su lengua materna en las redes es poco menos que anecdótica.

Este artículo estudia el caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y su despliegue de la iniciativa EVA para crear contenidos nativos en redes dirigidos a la «Generación Z», jóvenes nacidos entre 1995 y 2010 (Prieto-Arosa *et al.*, 2025). Su objetivo es ampliar su misión de servicio público a las redes, con el objetivo de recuperar al público joven por medio de una oferta de contenidos diversos y en catalán.

El objetivo principal de este artículo es analizar la estrategia desarrollada por la CCMA para lograr la coexistencia de los principios del servicio público con los nuevos medios y la retención del público juvenil; para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué uso da la CCMA a las redes sociales vinculadas a sus contenidos para jóvenes de SomEVA?
- P2. ¿Qué tipo de contenidos son los más exitosos en las redes sociales?
- P3. ¿Cómo contribuye este contenido a la misión de servicio público de la CCMA?

2. Marco teórico

2.1. EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL EN EL CONTEXTO DIGITAL MULTIPLATAFORMA

En Europa Occidental, la televisión como servicio público (PSB) fue concebida originariamente para distribuir información universalmente, facilitar el debate público y ayudar a construir la identidad de los estados modernos (Moe, 2011). La irrupción de las televisiones privadas en España en los 90 (Moragas & Prado, 2000) tras la Ley de Televisión Privada de 1988 supuso el fin de este monopolio público y el inicio del cuestionamiento de los sistemas públicos de televisión (Peñañiel-Saiz & Echegaray-Eizaguirre, 2022).

A pesar de que los avances tecnológicos fomentaron la diversidad de canales y la fragmentación de contenidos (la aparición de los satélites digitales, la TDT y otras plataformas), el PSB, lejos de desaparecer, amplió sus funciones en el nuevo ecosistema mediático para relegitimarse y redefinirse (Manfredi, 2005;

Suárez Candel, 2012). La llegada de operadores privados no supuso ni mayor diversidad de contenidos, ni ninguna garantía de pluralidad, por lo que el servicio público relegitimó su función de contrapeso al oligopolio empresarial y ejerció de garante de la posibilidad de elección, la atención a las minorías, la función educativa y la atención a la calidad de contenidos. La misma European Broadcasting Union (EBU) manifestaba que la economía de mercado por sí sola no alcanzaba a materializar los potenciales beneficios de los medios de comunicación para la sociedad (EBU, 2006), por lo que el servicio público continuaba siendo necesario pero precisaba redefinirse como *Public Service Media* (PSM), ampliando así su ámbito de actuación y sus responsabilidades.

A partir de la segunda década del siglo XXI han surgido nuevos retos para el sistema televisivo en general y para el servicio público en particular. La aparición de las OTT, por una parte (Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024), y la consolidación de las redes sociales como alternativa de consumo mediático e informativo de la sociedad, muy especialmente entre los jóvenes, han supuesto un cambio drástico en los planteamientos que el servicio público audiovisual debe adoptar (Peñafiel-Saiz & Echegaray-Eizaguirre, 2022; López Cepeda & Dragomir, 2024)) enfrentándose al cuestionamiento de su legitimidad y defendiendo su papel como infraestructura crítica del sistema de bienes públicos (Doyle *et al.*, 2025).

En 2017, la Unión Europea publica la Directiva 2018/1808 sobre la coordinación de la prestación de servicios de comunicación audiovisual, atendiendo a este nuevo contexto multiplataforma y transmedia, donde, además, muchos de los operadores son transnacionales. Esta norma obliga a los Estados miembros a adaptar su legislación para reconocer los nuevos actores del ecosistema audiovisual y generar también nuevas obligaciones para estos operadores. En el caso del Estado español, esta trasposición se realiza prácticamente en tiempo de descuento con la Ley General Audiovisual 13/2022 (Barreiro González, 2023).

La nueva ley ha sido calificada de «decepcionante» (Zallo, 2023) en diversos aspectos porque no ayuda a fortalecer un sistema audiovisual diverso y de calidad, pero sobre todo es cuestionada en lo que respecta a la protección de la diversidad lingüística del Estado (Marco Palau, 2023). Así pues, las televisiones públicas en los territorios con lenguas cooficiales, se quedan solas en la función de promover contenidos en su idioma propio para garantizar el acceso universal a sus comunidades de hablantes. A este reto se añade la complejidad de adaptación y operación del servicio público en el nuevo ecosistema digital, fragmentado y multiplataforma (López Espada & Cañedo, 2025).

2.2. EL RETO DEL PÚBLICO JOVEN

Los adolescentes y jóvenes actuales son la generación más conectada de la historia. En España, su acceso a Internet es del 99%. El 94% de las personas usuarias entre 15 y 29 años utilizan Internet para consultar contenidos o seguir a *influencers*; el 95% lo hace para ver o descargar pódcast, películas o series; y el 82% se informa a través de Internet y las redes sociales (Feixa, 2024). Son, en definitiva, grandes consumidores de contenidos digitales y de redes sociales, habitualmente segmentados en nichos de opinión que se amoldan a sus preferencias previas. Este tipo de consumo favorece las expectativas de una comunicación y obtención de contenidos instantánea, ubicua y en el momento que deseen (Yuste, 2020).

Por consiguiente, ya se ha constatado la pérdida dramática y casi definitiva de público joven para la televisión «convencional» (Azurmendi, 2018); esta «generación perdida» para televisión (Schanke, 2023) es una realidad ampliamente estudiada en la literatura previa (Andersen & Sundet, 2019; Azurmendi, 2018; Carlsson, 2014; Hjarvard, 2018; Lowe & Maijanen, 2019; Eguzkitza-Mestraitua, 2024; Prieto-Arosa *et al.*, 2025).

Existe consenso sobre la idea de que la tarea principal del servicio público es recuperar la audiencia joven para asegurar la relevancia de su contenido en futuras generaciones (Schanke, 2023). Las estrategias para conseguirlo son diversas: desde incorporar una perspectiva transmedia a los contenidos para hacerlos más atractivos para esta generación (Andersen & Sundet, 2019; Azurmendi, 2018), hasta expandir el contenido de los propios medios hacia las redes sociales mediante comunidades en las redes (Eguzkitza *et al.*,

2022), lo que implica incorporar a los medios públicos la lógica de las plataformas y redes, distinta a la de los medios tradicionales.

2.3. IDENTIDAD JUVENIL Y DIGLOSIA DIGITAL

Desde un punto de vista sociolingüístico, la literatura previa señala la importancia de las prácticas culturales en el mundo digital, donde la juventud adscribe una parte importante de su identidad (Pérez Sinués, 2021). Aunque esta identidad es variable, las actividades cotidianas que construyen estas prácticas culturales —o estilos de vida—, son cruciales en la conformación de su experiencia vital, incluso cuando solo se adhieran temporalmente a ellas (Buckingham, 2008).

En el caso de los hablantes de catalán, se da la circunstancia de un consumo mayoritariamente en castellano (*influencers* y *youtubers* del Estado español o de América Latina, principalmente), a la vez que la producción de contenido también en castellano; esto se debe a distintos motivos: «para llegar a más gente» o por simple aprendizaje consuetudinario sobre qué lengua es la *adecuada* para cada esfera. Este círculo produce una situación de *diglosia digital* (Massaguer Comes *et al.*, 2021), en la que lengua castellana y medio digital quedan asociados.

Esto afecta la percepción de los hablantes sobre qué se puede y qué no se puede hacer en su lengua materna, es decir, influye en su completitud funcional (Lamuela, 1994), porque modifica el imaginario colectivo sobre la capacidad de una lengua de ser útil en todos los ámbitos de la vida, haciendo que la lengua propia quede minorizada en relación a la lengua general del Estado.

El estudio elaborado por Massaguer *et al.* (2021) certifica que el catalán en el mundo digital es en la actualidad una «elección marcada». La asimetría entre las dos lenguas y sus audiencias potenciales es tan importante que el hecho de generar contenido en catalán, aun teniéndolo como lengua materna, no es la opción por defecto. Por estos motivos, el estudio concluye defendiendo la necesidad y oportunidad de recuperar el canal juvenil de la CCMA y orientarlo a redes. Esta recomendación, junto con las líneas previamente diseñadas en el *Llibre Blanc de l'Audiovisual de Catalunya* (Consell de l'Audiovisual Català, 2019), desembocaron en la estrategia que la corporación autonómica para la comunidad EVA.

3. Metodología

La metodología de este estudio es mixta. Se ha realizado un estudio cuantitativo a partir de datos recopilados en las redes sociales públicas y principales de EVA y 3Cat (la marca comercial actual de la CCMA) y, a la vez también las más consumidas por el público adolescente y joven (The Social Media Family, 2023): Youtube, TikTok e Instagram.

Se ha realizado un panel con los datos que se han obtenido de cada red en los perfiles de EVA. Dado que esta nueva apuesta se lanzó en octubre de 2023, todas las publicaciones forman parte del marco temporal que va desde octubre de 2023 a julio de 2025. El análisis y la recogida de datos se hizo en julio de 2025.

Se han realizado muestras aleatorias de 150 publicaciones en cada una de las tres redes en tres espacios temporales: junio de 2024, diciembre de 2024 y julio de 2025. Así, se puede ver todo el contenido que publica la CCMA en las redes para analizar su estrategia. Además, en el caso de Youtube, se han considerado las 50 publicaciones más populares de EVA, según el algoritmo de la propia red, que tiene en cuenta una diversidad de factores, entre ellos las visualizaciones, los *me gusta* y los comentarios (Rieder *et al.*, 2018). En el caso de TikTok también se han considerado las 50 publicaciones más populares según el algoritmo de la plataforma. En lo referente a esta red social, debido a su forma de usabilidad, es menos habitual buscar el contenido y es más habitual consumir lo que el algoritmo decide según el perfil (Klug *et al.*, 2021), por eso, utilizar como criterio el contenido mejor posicionado tiene aún mayor interés. En

lo relativo a Instagram, dado que no se puede seleccionar el contenido de un perfil según un criterio de popularidad, no se ha podido obtener esta segunda muestra.

De cada una de las publicaciones de estas plataformas, con una muestra total de 550, se recopilaron datos sobre el contenido, el programa, el número de visualizaciones, de comentarios y de *likes*, el origen del contenido (si es nativo de la red o si es una adaptación de un contenido televisivo), el género/formato y la duración.

Por otra parte, este análisis se complementa con un análisis cualitativo formal de los contenidos más exitosos en redes, y un análisis de contenido temático de los mismos.

Cabe mencionar que el contenido analizado es exclusivamente el publicado en redes sociales, un modo para determinar la estrategia de viralización y promoción que se hace en estos canales del contenido producido por la CCMA. Se trata, pues, de audiencias «complementarias» (Hernandez Torrent, 2024) a los datos de los contenidos principales, publicados en la plataforma 3Cat. Este procedimiento es coherente con la idea propuesta por los creadores de EVA, que la denominan comunidad, no ya plataforma ni mucho menos canal.

4. Análisis de resultados y discusión

La comunidad EVA se creó a mediados de 2023, como imagen de marca de la CCMA, que aglutina los contenidos dirigidos a un público joven, que, como tal, se distribuyen por varios soportes. Se alojan en la plataforma 3Cat de vídeo bajo demanda y algunos de ellos están replicados también en el canal de Youtube de la marca somEVA, a veces de forma íntegra y otras veces diseminados en piezas temáticas más breves. Lo mismo sucede con otras plataformas, como Twitch o Spotify (Hernandez Torrent, 2024). Además, este contenido se utiliza como base para las redes sociales de formato más breve, como TikTok e Instagram, seleccionando solo aquellas declaraciones o momentos con más gancho que sirven de reclamo para promocionar el contenido entero en 3Cat o en Youtube.

Se han analizado un total de 550 publicaciones: 200 de Youtube, 200 de TikTok y 150 de Instagram. 450 de las publicaciones corresponden a una muestra obtenida de semanas seleccionadas aleatoriamente: en junio de 2024, diciembre de 2024 y julio de 2025. Las otras 100, de Youtube y TikTok, tienen un tratamiento diferenciado y corresponden a lo que las redes en cuestión consideran «contenido más popular». Teniendo en cuenta la muestra aleatoria de contenido, se establecen las métricas que se recogen en la tabla 1:

TABLA 1
Principales métricas de la muestra aleatoria analizada de forma cronológica

	Youtube	Tiktok	Instagram
N.º suscriptores	14.600	63.800	75.300
Promedio de visualizaciones	4.549	63.321	N.D.
Promedio de «likes» por publicación	40	1.670	1.749
Promedio de comentarios	1,5	14	24
Promedio de duración de los vídeos	20 minutos	59 segundos	N.D.
% de contenido original en redes	21,3%	35%	32%
% de contenido de promoción hacia el contenido de 3Cat	6,0%	64%	64%

Fuente: elaboración propia.

En las métricas indicadas en la tabla 1, se aprecia una diferencia fundamental entre Youtube, por un lado, y TikTok e Instagram, por el otro, que comparten estrategia y similitudes en el formato.

Así, mientras que la duración media en Youtube es de 20 minutos por vídeo (lo que se corresponde a secuencias largas de contenido o programas enteros), en TikTok es de un minuto, similar a la de Instagram (aunque no hay métricas exactas en esta red). También se aprecian diferencias significativas en el *engagement* generado en las redes, desde el número de seguidores/suscriptores (14.600 en Youtube, frente a 60.000-70.000 en las redes de *microblogging*), hasta el número de *likes* o comentarios, de 40 de media en Instagram, a más de 1.500 en las otras redes. Lo mismo pasa con los comentarios. En Youtube son casi inexistentes, mientras que en TikTok e Instagram, a pesar de ser pocos también, la media es 10 o 20 veces superior.

Este hecho se explica en parte por los hábitos de consumo de los jóvenes, que participan más activamente en las redes de *microblogging* (Torres-Toukoudidis *et al.*, 2021), cuya funcionalidad contribuye a este tipo de interacciones.

4.1. EVA EN YOUTUBE

Como ya se ha comentado, en Youtube se duplica contenido que también está disponible en la plataforma 3Cat. El objetivo es contribuir a la máxima disponibilidad al hacerlo accesible en la mayor cantidad de espacios para que llegue al público joven sin que tenga que buscarlo, integrándolo así mejor en sus rutinas y dieta mediática habitual.

El contenido publicado en Youtube tiene un éxito muy relativo. En la muestra cronológica, el vídeo más visto tiene 52 000 visualizaciones, mientras que, entre el contenido más popular, el vídeo más visto del canal, 84 000. En general, el contenido publicado consta principalmente de entrevistas (como las realizadas por el *youtuber* Spursito, un *influencer* en redes que habitualmente publica en castellano y que realiza entrevistas en catalán como encargo de la CCMA) y de secciones de los videopódcast, que se emiten como programas radiofónicos en *iCat.fm*, como es el caso de LOFT.

4.2. EVA EN TIKTOK

En TikTok, las cifras muestran un alto grado de disparidad, desde vídeos con 500 visualizaciones, a otros que alcanzan los 2 millones. Lo mismo sucede con los *likes* (desde 16 a 140.000) o los comentarios. El contenido más exitoso corresponde a microfragmentos de programas emitidos por la CCMA, principalmente el programa radiofónico LOFT: declaraciones de entrevistados o noticias de cotilleo del corazón, por ejemplo.

Sin embargo, en TikTok se produce contenido propio para la red (35% de la muestra), que corresponde bien a material inédito para promocionar otros programas, bien a contenido *ad hoc* para las redes sociales en formatos habituales como las encuestas a pie de calle de reporteros.

4.3. EVA EN INSTAGRAM

Aunque Instagram ofrece menos información sobre métricas, los datos indican que la estrategia es la misma que en TikTok, con un éxito ligeramente superior en el número de seguidores. El contenido más viral corresponde a programas de la CCMA que seleccionan fragmentos clave para promocionarse en la red.

Cabe destacar que entre el contenido más exitoso se encuentran fragmentos de series clásicas de la cadena pública de televisión, como *Plats Bruts* o *Merlí*, por encima del contenido generado expresamente para las redes sociales (que, de forma similar a TikTok, es de un 32% de la muestra analizada).

4.4. ASPECTOS FORMALES Y TEMÁTICOS DEL CONTENIDO EN EVA

El contenido publicado en todas las redes, de forma significativamente mayoritaria, está centrado en la voz y en la palabra (del 78 al 95% de la muestra, en función de la red social). Entre programas de radio televisados (videopodcast) y entrevistas, la mayor parte del contenido se podría considerar muy poco televisivo, puesto que la imagen no tiene especial relevancia en la mayoría de los casos (de hecho, buena parte del contenido se emite originariamente en la radio y en Spotify).

La figura humana es el elemento preponderante en la imagen, de forma que es un contenido fácilmente digerible desde el teléfono móvil, puesto que no hay grandes planos a observar, ni un montaje trepidante, ni detalles a observar desde los movimientos de cámara. Un contenido de fácil consumo en redes. Tampoco hay elementos de postproducción a destacar: ni gráficos, ni elementos añadidos a la imagen fuente del sonido como tal.

A nivel temático, la heterogeneidad es también amplia. La parte central de los contenidos está ligada a la vida juvenil, como las relaciones amorosas, la salud mental o temas ligeros (el humor, las tradiciones, la música, los festivales), con especial interés hacia la vida de los famosos, grupo compuesto principalmente por *influencers*, futbolistas y cantantes.

Sin embargo, cabe destacar dos cuestiones de especial interés. En primer lugar, dada la función de servicio público que ejerce la CCMA, que más allá del éxito obvio del contenido que vincula a personajes mediáticamente muy destacados, tiene especial participación el contenido ligado a temas sociales, incluso políticos. De hecho, el que más comentarios ha generado en Youtube (233) es justamente una tertulia del programa *La Turra* titulado *¿Torna la consciència de classe? (¿Vuelve la consciencia de clase?)*. Debates sobre la vivienda, el feminismo, el trabajo o la inmigración son temas que han generado contestación.

En segundo lugar, algunos programas con contenidos que, *a priori*, parecería que generen mucho interés entre la juventud, como *Afers interiors* (un programa para hablar de sexualidad de forma abierta) o *Les gates* (un espacio de temática variada pero con un elevado tono contracultural en su discurso) no han resultado especialmente exitosos ni siquiera polémicos en redes, sino más bien residuales. La estrategia de proponer discursos alternativos desde los canales institucionales y públicos no ha funcionado.

Un último aspecto para comentar es la homofilia en los propios programas. La CCMA ha procurado contar con los principales generadores de contenidos catalanes de las redes para nutrir su cartera de personas presentadoras. El resultado es la creación de un *star-system* propio, que no sólo presenta algunos programas, sino que colabora en otros, con un resultado de una cuota de pantalla de cada presentador bastante elevado en algunos casos. El resultado es la percepción (compartida en algunos comentarios en redes) de que «siempre hay las mismas caras».

4.5. LA FUNCIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN EVA

El reto de EVA era claro: promover contenido para superar la huida mediática del público joven y hacerlo promoviendo la lengua propia de Cataluña, el catalán, en una situación de clara desigualdad respecto a otras lenguas, como el castellano o el inglés, en el contexto global actual.

El contenido en la muestra utiliza el catalán en un 98%. Siempre por parte de los presentadores y casi siempre, en el caso de los entrevistados. Se vislumbra un esfuerzo por conseguir un pequeño grado de diversidad dialectal, con programas conducidos por presentadoras de las Tierras del Ebro (Celia España), La Garrotxa (Can Putades) o la Cataluña central (Nadine Romero). Sin embargo, se detecta también un problema importante de pobreza lingüística, con problemas sintácticos importantes (la inexistencia del uso de pronombres en algunos casos), problemas léxicos (un léxico pobre y lleno de anglicismos, como gesto de proximidad a la audiencia joven) y, en general, un uso deficiente de la lengua, que ha provocado también críticas en las propias redes. La elección del elenco de presentadores se ha realizado por cuestiones de popularidad mediática en redes, más que por la corrección lingüística de su puesta en escena.

El servicio público audiovisual tiene como base las funciones de garante democrático, establecer estándares de calidad, formación y educación, el enriquecimiento de las personas a partir de las artes y la ciencia (Peñafiel-Saiz & Echegaray-Eizaguirre, 2022), y, en definitiva, se debe al conocimiento científico. El reto de aproximarse a la juventud y al contenido habitual de redes sociales tiene algunos problemas en relación con estas funciones de servicio público. A pesar de la diversidad temática, se aprecia un abuso de la tertulia como forma de conducir los debates. Tertulias formadas siempre por jóvenes, pero que a veces no cuentan con personas expertas en los temas en cuestión. A su vez, en algunos contenidos mayoritarios se alude a criterios sin base científica, como el zodiaco, el tarot y otras pseudociencias que se presentan como opciones válidas, en un contexto como el de las redes donde la desinformación es un problema de ámbito mundial, especialmente entre este grupo etario (Del Vicario *et al.*, 2016; Powers, S; Kounalakis, 2017).

5. Conclusiones

La CCMA se encuentra en una encrucijada de retos históricos. Como los demás servicios públicos audiovisuales, ante un ecosistema mediático fragmentado y complejo, debe proporcionar contenidos que cohesionen la sociedad, que fortalezcan los principios democráticos y que incluyan una especial atención a la diversidad y a las minorías.

En toda Europa se debate sobre la recuperación del público joven, una audiencia «perdida» por el sistema público en el mar de las redes sociales. Pero, además, debe garantizar el acceso a contenido en catalán, una lengua no minoritaria, pero sí minorizada en su territorio, y que ha notado la pérdida de referentes en lengua propia en su uso social.

Su propuesta es EVA, una imagen de marca —comunidad, en términos de la Corporación— aglutinadora de contenidos de orígenes variados, que se diseminan en redes sociales como promoción de los programas de 3Cat, pero que también funcionan por sí solos en las propias redes. La estrategia se considera exitosa por parte de la propia Corporación, con más de 176 millones de reproducciones en distintas plataformas a inicios de 2025 y una media mensual de 22 000 dispositivos únicos (Hernandez Torrent, 2024).

Sin embargo, este doble reto de su función pública, de conectar con el público joven y generar contenidos en catalán, ha aproximado su contenido a una perspectiva comercial, donde se paga a los mismos *influencers* para hacer lo que ya hacían en sus redes privadas, con el objetivo de generar tráfico hacia sus plataformas.

La asimilación del lenguaje audiovisual propio de las redes sociales, más simple visualmente y con preponderancia absoluta de la voz por encima de la imagen, que EVA ha sabido replicar de forma exitosa en sus contenidos, se aleja del contenido audiovisual rico que en su momento caracterizó la CCMA como motor de las industrias culturales catalanas (Marín, 2012) y la innovación tecnológica (Bonet *et al.*, 2013), y como creador de productores culturales innovadores para el enriquecimiento de la cultura audiovisual, papel que en su momento desempeñó con gran éxito el departamento de Nuevos Formatos de la corporación (Fernández i Aragonès, 2014).

Además, esto ha dejado en segundo plano algunos de los valores inherentes al servicio público, como el conocimiento científico validado, la aportación de expertos para el tratamiento de las temáticas o la generación de un verdadero debate democrático, que, además, cuando se da, ha resultado medianamente exitoso. Esto indica que hay personas jóvenes que buscan contenido de calidad, crítico, que cuestione elementos estructurales, sociales y políticos, y que deberían encontrar más espacio de este tipo de contenido, no siempre destinado a las mayorías, en un sistema público audiovisual.

El reto es grande, quizás imposible de asumir para un solo servicio público audiovisual. En los contenidos ligeros más propios de un contenido comercial con el único aliciente de proporcionar referentes en

catalán, la CCMA tiene que estar supliendo lo que seguramente sería propio del marco regulatorio, que es la garantía de contenido comercial de todo tipo y en cualquier plataforma en las lenguas propias de cada territorio y, en el caso español, de las lenguas cooficiales del Estado. Son las televisiones y plataformas privadas quienes deberían proporcionar contenido ligero en las lenguas cooficiales para que la televisión pública pueda encargarse de su misión fundacional: un servicio público que proporcione contenido cultural de calidad, atienda a las minorías y genere un espacio de comunicación compartido para el desarrollo social y democrático de nuestra sociedad.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Aina Fernàndez i Aragonés se ha encargado de las siguientes labores: Documentación y búsqueda de referencias, Redacción del marco teórico, Diseño metodológico, Análisis empírico y Redacción de conclusiones y discusión. M.^a Soliña Barreiro González, se ha encargado de las siguientes labores: Documentación y búsqueda de referencias, Elaboración del estado de la cuestión, Obtención de datos y procesamiento de resultados.

Organismo financiador

Esta investigación forma parte del proyecto LEXCAV. El impacto de la vigente Ley 13/2022 en el tejido audiovisual: hacia una propuesta de modificación para combatir la exclusión digital de las lenguas cooficiales, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades-Agencia Estatal de Investigación/ ref. PID2022-142353OB-I00.

Referencias bibliográficas

- Andersen, M. M., & Sundet, V. S. (2019). Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 110. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- Azurmendi, A. (2018). Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Barreiro González, M. S. (Ed.). (2023). *Perante a nova Lei do Audiovisual: Análise e perspectivas*. Grupo de estudos audiovisuais.
- Bonet, M., Fernández Quijada, D., Suárez Candel, R., & Arboledas, L. (2013). *Servei públic i innovació tecnològica*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Buckingham, D. (2008). Youth, Identity, and Digital Media. En *Youth, Identity, and Digital Media*. The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.vii>
- Carlsson, U. (2014). *Public Service Media and the Young Media use and challenges to democracy from a Nordic horizon*.
- Consell d'Audiovisual Català (2019). Llibre Blanc de l'Audiovisual de Catalunya . <https://www.cac.cat/sites/default/files/Llibre%20blanc%20de%20l%E2%80%99audiovisual%20%28Actualitzaci%C3%B3%202019%29.pdf>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

- Doyle, G., Barr, K., & Boyle, R. (2025). Public service media as critical media infrastructure for the digital era. *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437251330119>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M. Á., y Guimerá-i-Orts, J. À. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 51-67. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>
- Eguzkitza-Mestraitua, G. (2024). *Las plataformas online de las televisiones públicas en España: estrategias para recuperar las audiencias jóvenes* [tesis doctoral]. Universitat del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- European Broadcasting Union (EBU) (2006). *Public service Media in the digital Age. Continuing our contract with people*. Grand-Saconnex.
- Feixa, C. (2024). *Informe Juventud en España* (Vol. 17).
- Fernàndez i Aragonès, A. (2014). Televisió pública i convergència: Continguts infantils i juvenils crossmedia a la CCMA i EITB. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/283535>
- Hernandez Torrent, D. (2024). *Modelos de programación en lenguas propias para la población joven en la televisión pública*.
- Hjarvard, S. (2018). Public Service in the Age of Social Network Media. *Public Service Media in the Networked Society*, 2018, 59-74. https://www.researchgate.net/profile/Stig_Hjarvard/publication/324330102_Public_Service_in_the_Age_of_Social_Network_Media/links/5acb18b2aca272abdc62752d/Public-Service-in-the-Age-of-Social-Network-Media.pdf
- Karadimitriou, A., & Papanthanasopoulos, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 646-670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Lamuela, X. (1994). *Estandardització i establiment de les llengües*. Edicions 62.
- López Cepeda, Ana María; Dragomir, Marius (2024). Espacio público y plataformas digitales en los medios audiovisuales públicos europeos. En: Maroto, I; Fieiras, C., Tuñez, M. (Ed.). *El espacio y el servicio público audiovisual en la sociedad digital. Tendencias, desafíos y transiciones*. Tirant Humanidades. (pp. 95-110).
- López Espada, Luz María; Cañedo, Azahara (2025). CMMPlay y valor público: consumo y plataformización de la televisión autonómica castellanomanchega desde la perspectiva de la audiencia, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 63 a 78. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/zwmmpa37
- Lowe, G. F., & Majanen, P. (2019). Making sense of the public service mission in media: youth audiences, competition, and strategic management. *Journal of Media Business Studies*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1553279>
- Manfredi, J. L. (2005). Servei públic en l'entorn digital: teoria i pràctica. *Quaderns del CAC*, 23-24.
- Marco Palau, F. (2023). La llengua de les pantalles: una mirada generacional des de la perspectiva catalana. En M. S. Barreiro Gonzalez (Ed.), *Perante a nova Lei do Audiovisual: Análise e Perspectivas* (pp. 65-72).
- Marín, E. (2012). El servei públic audiovisual a Catalunya: amenaces i reptes. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 29(2), 9-25. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.98>
- Massaguer Comes, M., Flores-Mas, A., & Vila, F. X. (2021). *Català, youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Generalitat de Catalunya. <http://llengua.gencat.cat>
- Mendieta Bartolomé, A. (2023). «Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 157-175. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3503>>

- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52-68.
- Moragas, M., & Prado, E. (2000). La Televisió pública a l'era digital. En *Pòrtic* (Vol. 4). Pòrtic.
- Peñafiel-Saiz, C., & Echegaray-Eizaguirre, L. (2022). Adaptación de la televisión pública al nuevo panorama audiovisual, cumpliendo con su compromiso de servicio público y orientación a la audiencia. En M. Francés, R. Franquet, & G. Torres (Eds.), *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (pp. 1-22). Gedisa Comunicación.
- Pérez Sinusía, M. (2021). *Translocalidad y microcelebridad Prácticas lingüísticas y multimodales en la construcción discursiva de la identidad de los jóvenes en Instagram*. Universitat Pompeu Fabra.
- Powers, S; Kounalakis, M. (2017). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. May, 107.
- Prieto-Arosa, J. M., Rodríguez-Castro, M., & Túñez-López, J. M. (2025). Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 30(58), 52-68. <https://doi.org/10.1387/zer.27383>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to «ranking cultures»: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Schanke, V. (2023). Chapter 5. Public service youth content on social media platforms: Reaching youth through YouTube. In M. Jensen, N. Redvall, & C. I. Christensen (Eds.), *Audiovisual content for children and adolescents in Scandinavia: Production, distribution and reception in a multiplatform era* (Issue 2023, pp. 79-98). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855817-5>
- Suárez Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks: Final Report of the Project redefining and Repositioning Public Service Broadcasting in the Digital and Multiplatform Scenario: Agents and Strategies*. Hans-Bredow-Inst. für Medienforschung. <http://books.google.es/books?id=hdjvlgEACAAJ>
- The Social Media Family. (2023). *IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España*. 1-57. <https://thesocialmediafamily.com/wp-content/uploads/2023/06/IX-INFORME-RRSS-THESMF.pdf>
- Torres-Toukourmidis, Á., DeSantis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://bit.ly/3tEXHqV>
- Zallo, R. (2023). La decepcionante Ley General de Comunicación Audiovisual. En M. S. Barreiro González (Ed.), *Perante a nova Lei do Audiovisual: Análise e Perspectivas* (pp. 23-54). Grupo de estudos audiovisuais.